العنوان: في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي

المصدر: عالم التربية -مصر

المؤلف الرئيسي: رقيق، أمينة

المجلد/العدد: س14, ع42

محكمة: نعم

التاريخ الميلادي: 2013

الشهر: أبريل

الصفحات: 317 - 351

رقم MD: 624566

نوع المحتوى: بحوث ومقالات

قواعد المعلومات: EduSearch

مواضيع: البلاغة اللغوية ، الخطاب البصري ، بلاغة الصورة الإشهارية ، الأنماط اللغوية

رابط: http://search.mandumah.com/Record/624566

في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي مع الكوكبي

أمينـــة رقيـــق

أستاذ مساعد "أ"

جامعة المسيلة - الجزائر

في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي مع الكوكبي

أمينة رقيق(*)

مقدمة :

لعل أقوى مستوى لظهور الخطاب البصري وأكثره أداء، مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة، فالصورة تجد لها مكانا في الجريدة والمجلة والتلفزيون والسينما واللوحة التشكيلية واللباس والكتاب وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات وعلى صدر لوحات منصوبة على أعمدة بجانب الطريق، بل وفي بعض المدن والبلدان المتقدمة تنصب لها (أي الصورة) شاشات عملاقة تقوم فيها على مبدأ التناوب وفق ما يقتضيه ظرف ومصدر وهدف إنتاجها، وهي كذلك في الملصق بهوياته المختلفة التجاري والتحسيسي والإخباري .

وفي ظل هذه الثقافة : ثقافة الصورة واستهلاكها بعفوية وإطلاقية غير واعية أصبح لزاما على متلقيها التعامل معها بوصفها خطابا موازيا للخطاب اللغوي الكلاسيكي، خصوصا وأن الصورة كما يقول المثل الصيني: "الصورة بألف كلمة" واستكناه المعنى/الدلالة التي توحي بها وتستهدف إبلاغها باعتبارها دالا، وذلك لن يحصل إلا باستكشاف آليات القول / التخاطب التي توظفها في أفق التوصل إلى ما ترسمه من غايات [١] .

والتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط (أو أنماط) بناء العلامة البصرية ذاتها؛ ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها .

من هـــذا المنطلق تصدت لدراسة الصورة الإشهارية اتجاهات عديدة جمعتها " البلاغة الجديدة " في إطار ما أطلق عليه "بلاغة الإشهار" التي تعد امتداداً لنظرية

(*) أستاذ مساعد – أ – جامعة المســيلة– الجزائر .

بارث السيميائية مع الإستعانة بالمقاربة النفسية الاجتماعية إضافة إلى المقاربة اللسانية ؛ إذ أن "تحليل الرسائل يبين أن الإشهار خلال عمليته الإقناعية، قد أعاد إلى الاستعمال، بدون وعي، مجمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولا سيما وجوه الإبدال خاصة : الغلو والاستعارة والتورية والتجنيس..." (٢) .

إنّ الإشهار يصبح مدركا هنا، على أنه كلام مجازي يوفر ذخيرة خطية أيقونية هائلة، والخراج دائم، في الوقت نفسه، لخيال جد بعيد (نموذجي مثالي) وأيضا واقعي متحقق، وبإدخال شيء من الحلم ومن اللهو، من الخلق ومن الشعر. يحين الإشهار وبطريقة مجازية، الرغبات المخبوءة في أقصى تخوم ذاكرتنا (٣) .

يتولى محلل الصورة الإشهارية – انطلاقا من النظرية البلاغية – النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظفها الإشهاري لإقناع الزبون باقتناء السلع ومن ثم التأثير على عواطفه وسلوكاته، ليصبح الشراء هدفه ، وإن لم يكن في حاجة لهذه السلعة، بخلق الحاجة لديه. واعتباره السلعة ذاتها محققا لسعادته ورفاهيته .

ومكمن الخطر في الصورة الإشهارية أنها تحولت إلى سلطة تثيرنا وتستهوينا، وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، ولم تعد أية ثقافة تستطيع الانفلات من تأثيرها؛ فهي سلاح يصوبه نحو الشعوب المُشهِر الرأسمالي الذي يروّج لثقافته وأسلوب حياته، بالموازاة مع الترويج لبضائعه، ذلك المشهر الذي يعمل على تطوير استراتيجيات الإشهار ليحقق هذا الغرض، ووصل في نهاية الأمر إلى استغلال رموز الثقافات المحلية نفسها في رسائله، كونها أسهل وصولا إلى الجمهور و مفعولها أسرع .

وانطلاقا من هذا نبتغي الإجابة عما يلي :

- ما هي الآليات التي يّعمِلها المشهر في الصورة الإشهارية لتحقق وظيفتها البلاغية ؟
- وكيف يتم استخدام رمـــوز الثقافات المحلية في إطار استراتيجية الإشهار المعولم ؟

وفي إطار التحليل نتخذ من الصور الإشهارية الخاصة بشبكة AT&T الأمريكية للاتصالات أنموذجا تطبيقيا، نجتهد من خلاله للإجابة عن تساؤلينا المطروحين .

١- الصورة الإشهارية :

تعتبر السيميائيات البصرية الصورة كوحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لهذا فسيميولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها .

تطورت الصورة بالإتصال والإعلام والتكنولوجيات الرقمية، لتصبح صورا ذات أنواع وأصناف عديدة، وأبرز تقسيم هو الصورة الثابتة والمتحركة .

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعـــه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما .

الصورة الإشهارية – والتي هي نوع من الفوتوغراف - تستهدف تسهيل الحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيو ثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاع عنوانه البارز" الجاهزية " .

وتعتمد الصورة الإشهارية دائما الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة ، واستبدال الصيغ التمظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتوج. وفي كــل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتوج " تجارة أو فكرا أو إخبارا أو تحسيسا (٤) .

٢-١- آليات الصورة الإشهارية :

إن المضمون أوالمضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء...) وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسدا في أشكال من

صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية وما راكمه من تجارب أودعها أثاثه وثيابه ومعماره وألوانه وأشكاله وخطوطه [٥] .

٢-١- أ/ العلامات اللغوية :

إن النص اللغوي يشتغل بشكل مواز مع الأيقونات ، ويتجلى تعدد حضوره على مستوى الصورة : عنوان، تعليق، نص مواز، شرح الأيقونات ، جواب عن سؤال مقدر. فالنص لا يقدم في الإرسالية البصرية بشكل مجاني اعتباطي ، بل هو أساسا يحضر لمنع التدفق الدلالي المحتمل الذي يستند إلى مبدأ القصدية ، ولذلك " فإن إرفاق الصورة بإرسالية لغوية مكتوبة يقلص من إمكانات التلقي ويوجهها الوجهة التي تريدها القناة المرسلة، وهذا ما أسماه "بارث" وظيفة " الترسيخ" التي تقوم بدور توجيهي لمعنى الصورة المراد بثه في المتلقي، ويضيف إليها وظيفة أخرى هي وظيفة " التدعيم " بحيث يقوم النص اللغوي بإضافات دلالات جديدة.

ويرى "عبد العالي بوطيب" أنّ دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين، مختلفين ومتكاملين :

الأول : يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة .

كما أن اعتماد نمط معين في الطباعة يعتبر اختيارا تشكيليا، تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للعلامة اللغوية، لتشمل أبعادا إيحائية إضافية، لاتخفى أهميتها. لأن الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصين، في سياق سوسيوثقافي عام، غالبا ما تشد المشاهد قبل قراءتها، والتعرف على مضمونها المباشر. تماما كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة." فالإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محولين الحروف، في الغالب، لأشكال تصويرية جذابة " [٦] .

أما الثاني : فيخص المضمون اللساني، وفيه يتم التركيز أساسا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما. وهنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية

والتركيبية ، نحوية كانت أوبلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لموازرة الصورة ، في مهمة الإيقاع بالمشاهد، وتحويله لزبون فعلي .

٢-١- ب / العلامات التشكيلية :

* **التنظيم المجمل للصورة :**

يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا،فالعين تمسح الصورة،ولكن تتبثها على نفس الإطار (٧) ، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى / نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية (٨) ، محددة بذلك مسار الصورة (٩) .

* **المنظــور :**

يميز أهل الإختصاص بين معنيين للمنظورية ، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر ، أخذا بعين الاعتبار عنصر المسافة (١٠) ، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا ، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان ، كما يبدوا المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد ، ليصبح هناك عدة منظورات ، منظور جوي ، منظور معكوس ، منظور خطي (١١) .

* **الإطار والتأطير :**

نسمي إطارا كل تقرير للتناسب أوالإنسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة ، يأتي في أنواع مختلفة منها (١٢) :

- الإطار العام أوالمجمل، والذي يعانق مجمل الحقل المرئي .
- الإطار العرضي ، والذي يقدم الديكور ، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أوالموضوعات .

- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملا أوالموضوع الموجود في الإطار .

- الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية .

- الإطار الكبير، وهو الذي يركز على الوجه أوالموضوع .

- الإطار الأكبر،نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة .

أما التأطير فيقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة؛ بحيث تتعدد أنواع العدسات لتختلف قدرتها على التبئير (قصير، متوسط ، طويل) فينتج عنها بصفة طردية مجال بصري : (قصير ، عادي ، طويل : مجال بصري ضيق وموضوعات قريبة ومكبرة) [١٣].

* زاوية النظـــــر:

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له / فيه [١٤] ، فنجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير ، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنـــارة وكميتها [١٥] ، أما في الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاويـــة النظر الوجهية [١٦] التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا .

* الأشكال والخطوط :

لها أبعاد أنتروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القاريء المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحي به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة ، وأن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارالتقنية معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة، وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله.

استنادا إلى ذلك يمكن فهم الدلالات الخاصة بالخطوط مثلا. فبعض هذه الخطوط يشير- عموديا كان أو أفقيا - إلى الهدوء والصلابة والحسم كما هو الشأن

مع الخط المستقيم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن كما يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللطف. وعلى العكس من ذلك، فإن الخط المدبس يشير إلى العنف والحسم واللاتردد. ونفس الشيء يصدق على دلالات الأشكال كالمربع الذي يرمز إلى الأرض في تقابلها مع السماء، فهو مرتبط في تكونه بالسكونية والثبات، وقد يرمز في سياقات بعينها إلى الصلابة. وفي حين أن الحركة هي كيان مرن ودائري، فإن التوقف والثبات يردان إلى الأشكال التي تملك زوايا. لذلك، فإن الدائرة ترمز مثلا إلى الكلية غير القابلة للتجزيء، فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال. إنها لا تتغير وليس لها بداية ولا نهاية، الأمر الذي يجعل منها رمزا للزمن الذي يتحدد كتتابع مسترسل وثابت للحظات متشابهة. أما المثلث فيشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل على الفكر والتركيز (١٧) .

* **الإضاءة والألوان :**

- ***الإضـــــاءة :***

هي من العناصر التي تثير الإنتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أوالشخصية، كما تمنحهما قيمة.

بحيث أن التيباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أوصورة إشهارية (١٨) ، فلابد علينا أن نأخذ بعين الإعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل.

لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها (١٩) :

- الإضاءة الآتية من الأمام ، أوإضاءة ثلاث أرباع الصورة ، وهي تضيئ أحجام أوخطوط معينة مركزة عليها لقصد إعطائها قيمة .
- الإضاءة الآتية من العمق ، بحيث يكون الموضوع أوالشخصية أمام الناظر إليها .

- الإضاءة المعاكسة للنهار(contre-jour) ، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء .

- *إختيار الألوان :*

تعتبر الألوان شأنا ثقافيا، وهذا يعني أن للتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقاربة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها ، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإن على صعيد المتخيل الإجتماعي والرمزي اللذين يمنح منهما [٢٠] . فالدلالات الخاصة بالألوان هي دلالات محلية ومرتبطة بسياق ثقافي بعينه. لهذا لا " وجود لترسيمة جاهزة ومطلقة لتأويل الألوان، إن الأمر يتعلق بحساسية خاصة تجاه محيط المؤول وتجاه ثقافته وتاريخه وتاريخ الآخرين أيضا " [٢١] .

لهذا وجب علينا إختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدأين مهمين لإختيار الألوان هما مبدأ هارمنية الألوان، ومبدأ تباينية الألوان [٢٢] ، فهارمنية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون آخر، أما تبانية الألوان هي من تخطط وتنظم إدراكنا لعناصر الصورة [٢٣] ، فنجد بأن هناك :

- الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.
- الألوان الحارة (أحمر ، برتقالي ، أصفر) الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي...) .
- دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين .

٢-١- جــــ / العلامات الأيقونية :

يتشكل العلامات الأيقونية مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها اللآلية الوحيدة المساعدة على – استنساخ – الواقع وتقديمه فقط، مادامت: الصورة هي، أولا، شيء ما يشبه شيئا آخر [٢٤] . بل لما تضمره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالبا ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول:"

لأن الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح" . وللاقتراب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام، اقترح "عبد العالي بوطيب" [٢٥] تقسيم دراسته لمستويين ، مختلفين ومتكاملين، هما :

١ - مستوى الموضوعات :

يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصورة، مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين. مادام : " حضور عنصر، كغيابه، يعد اختيارا، على التحليل أخذه بعين الاعتبار" [٢٦] .

٢ - مستوى وضعية النموذج :

ويتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات — وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسينوغرافيا، لتحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمره من تسنينات سوسيوثقافية. فوضعيات شخصيات، مثلا، في علاقاتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها انطلاقا من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقة عائلية ، حميمية ، عدائية ، ...) .

ومنه نستخلص أن الجانب الأيقوني للصورة الإشهارية الثابتة، يتمثل في الجانب الخاص بمعطيات الأشياء المصورة كأعضاء جسد الإنسان، أو وضعيات وقوفه أو جلوسه... أو بشكل عام ما أطلق عليه "التمثيل الحضوري الإنساني" في الصورة ، وكمثال على ذلك يكثر استخدام جسد المرأة ليحمل دلالات عدة من خلال الإيماءات أو الأوضاع أو الابتسامة أو النظرة وما إلى ذلك .

٣- مستويات قراءة الصورة الإشهارية الثابتة :

كما هو معروف أن أي خطاب ينتج معنى ما ويستهدف إبلاغه، وكون الصورة خطابا، فهي خاضعة لهذه القاعدة ويبقى المعنى في أي خطاب وفي سيرورة تمظهراته مؤطرا بسياقين : الإنتاج والتلقي. إن المعنى تتحكم فيه ثقافة ووسط المتلقي وباختلافه يختلف ,وينمو وفق ما يقتضيه الكم الثقافي والمعرفي

المتوافر لديه وهو ما يمكن أن يؤدي به إلى تجاوز المعنى الأول إلى المعنى الماورائي المستنتج من خلال الإسقاطات المعرفية والسلطة الإدراكية التي يمارسها على الوسيط- قد يكون صورة أو لوحة تشكيلية حيث يقدم تأويلا لتلقيه ، وقد يحصل ذلك بالفعل عند من له مدرك معرفي أقوى وأرفع مستوى والمرهون بالضروري الثقافي .

إن المعنى يؤطره مستويان حاسمان للحصول عليه بعد استعمال الشيء المضمن له والمستويان هما :

- ***الضروري الثقافي :***

أي أدنى مقدار من الثقافة والثقافة هي البيانات الذهنية والتمثيلية التي يقيمها المتلقي خلال سيرورة تعليمية في ذهنه .

- ***المدرك المعرفي :***

وهو الحصيلة المعرفية المستجمعة لدى المتلقي إلى حين تلقيه خطابا بصريا ما والتفاعل معه .

وبالأكيد أن أي متلق يتوافر على هاتين الأداتين ، بالضرورة تكون قراءته، قراءة جيدة وخلال تلقينا لخطاب بصري ما، فإننا نخضعه لثلاثة مستويات من القراءة :

* القراءة التقنية .
* القراءة الوصفية .
* القراءة التأويلية .

وهذا يحتم على متلقي الصورة أن يتدرج في قراءته لها من القراءة الواصفة، التي لها مقدار معين من العلمية، من خلال تحديد طبيعة الصورة ومكوناتها وتقنياتها ، ومن ثمّ يعرج على المكونات الأيقونية والتشكيلية ويمنحها هويتها .

أما القراءة التأويلية فهي رهينة بالبعد الذاتي والإيديولوجي للذات القارئة وفيها يتم منح المكونات الأيقونية والتشكيلية أبعادا دلالية وجمالية وفق السياق الذي

تشتغل ضمنه [٢٧] ؛ فبعد القراءة الوصفية لصورة - النص على التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر ، الإضاءة ، إختيار الألوان....) ، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عونا تأويليا يعضد بــه قراءته الفردية لنص الصورة ، الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني ، ليشكلا قطبا الوظيفة السيميائية ، ويحققا شكل مضمون الصورة، لأن تأويل الصورة مثل كل تأويل ، يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشــكل مباشر ، ولا يمكن لهــذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأوليــة للعناصر المكونة للصورة ، وضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة [٢٨] ، لنخلص إلى أن كل القــراءات التي تناولت الأعمال الفنيــة والصور هــي عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع [٢٩] ، فالصورة في العــود والبــدء دائما في خلــق قــرائي وتأويلي جديد .

٤- الصورة الإشهارية بين العولمة والثقافة المحلية :

٤-أ/ الإشهار والاستهلاك المحلي في ظل العولمة :

ارتبط ازدهار الإشهار بصعود نمط الإنتاج الرأسمالي، وبالخصوص في مراحل فيض الإنتاج وإشباع السوق واحتدام روح المنافسة حيث أصبح ترويج البضاعة متوقفا على تحفيز شهوة الزبناء في الاستهلاك، بل لقد سعت الرأسمالية في مراحلها الأخيرة، وعبر أشكال الإغراء، إلى خلق حاجات وهمية عند الإنسان، أي ما يسميّه "دوبور" الحاجات الزائفة مقابل الحاجات الأولية [٣٠] . ودفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تنسجم مع الحقيقة ولا مع الأخلاق والقيم .

لقد أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك. بل لقد أصبحت منشغلة بجعل الناس يقتنعون بضرورة الاستهلاك/ التملك التي يختلقها الإشهار. وإذا كانوا مالكين للبضاعة المعروضة فإن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجاتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم وأثاثهم قد أصابها البلى (أي ما يسميه علماء سيكولوجية الإشهار "التقادم أو البلى السيكولوجي" أي اقتناع

المستعمل اقتناعا وهميا بأن أثاث بيته قد أصبح بالفعل قديما) فما عليهم إلا التخلص منها وتعويضها بما جد في السوق (٣١) .

وجمهور ثقافة الإشهار هو جمهور مستهلك للعلامات والقيم الإشهارية وهو جمهور يشكل مجتمع الإستهلاك ، إنه جمهور يكون فيه الأفراد موحدين نفسيا من خلال الصراع حول استهلاك النموذج الجديد للأنا الذي يروج له الإشهار، والمحبين دوما لهاته النماذج (٣٢) ، والذين تعرّضوا لـ"كل آليات الجمالية والمنطقية والبلاغية من إستمالات وإيحاءات ... أو مايمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة المعتمدة في تمرير الإرسالية الإشهارية (٣٣) " مادام الإشهار يطمح لتعريفهم بمنتوج ما والعمل على دفعهم لاقتنائه .

ولا يكتفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التسيير والتعريف بنظرة خاصة اتجاه الواقع والمجتمع ، وفق إيديولوجية تسعى إلى الترويج لأفكارها بالموازاة مع الترويج لبضائعها .

إنّ الصورة تستطيع أن تصل بدلالاتها الإيديولوجية المعلنة أو المضمرة إلى وعي الجمهور بطريقة أيسر وأسهل من إيديولوجيا النص المكتوب، ذلك أن الصورة الإعلامية تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتها التعليمية... وبهذه الشمولية في الخطاب فإنها الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، والسبب في ذلك أن النص المكتوب يحتاج إلى فهم القارئ لرموز النص ومصطلحاته وقدرته على وضعه في سياقه الزماني والموضوعي المناسب، أما الصورة فإنها لا تحتاج إلاّ إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها (٣٤) .

الإيديولوجيا الخفية لا تطرح نفسها كدعاية صريحة ولا تروج لنفسها علنًا في سائر البرامج بل تتسلل بهدوء وسلاسة ومرونة، وبالتكرار والإثارة وطرح النماذج والمفاهيم التي تأخذ طريقها إلى العقل والحياة العملية ويجري الإقتناع بها، فإنها في البرامج الإشهارية تأمر. وهنا يسهل تقبل الأمر لأن الإقتناع قد مهد له .

ففي حالة الشراء مثلا يستجيب المستهلك عاطفيًا ولا واعيًا للصور والنماذج التي ترتبط في لا وعيه بالسلعة المعروضة، فالإعلان يروج للأفكار والإستهلاك ونمط الحياة المطلوب ويسوّق البضائع. ويرمي الإشهار إلى أن يتخلّص الجمهور من عقدة الطهر عن طريق تعزيز ثلاث إغراءات أساسية للتسويق :الرغبة في الراحة، الرغبة في الرفاهية، الرغبة في إحراز المكانة الإجتماعية (٣٥) .

إن الإشهار من خلال ذريعة التقدم الاقتصادي وعولمة الرأسمالية ينتقل بالمجتمعات المتخلفة ببطء نحو تنميط ثقافي واحد ؛ إذ تعدى تأثيره سيادة الدول والحكومات إلى تحطيم الشخصية الوطنية وتذويبها في بوتقة الاستهلاك للمنتوجات والتصرفات والسلوكيات ، بل وحتى عادات وأفكار الدول الغربية ، وبالتحديد أمريكا .

ومن ثم أضحت الثقافة شديدة الأهمية، لأن رموزها أصبحت هدفا لقوى السوق ولحاجة الرأسمالية لزيادة الإنتاج، ولذلك فإن الرأسمالية الكوكبية في التحليل النهائي تحتل وتدمر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى (غير الغربية) ، لأن رموز هذه الثقافات يتم "تسليعها " لمن يملك المال لشرائها (٣٦) . وهيمنة البضاعة الإشهارية قد وصلت إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها، وإن الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة قد أصبحت ملحقة بها وشريكة لها (٣٧) .

كل هذا سبق الحديث عنه في إطار ما أطلق عليه "إيديولوجية الإشهار" أو "آليات اشتغال الخطاب الإشهاري واستراتيجياته " ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك ومن خلالها تحطيم العادات والثقافات المحلية .

ذهب أحد الباحثين (٣٨) إلى أن الرسالة الإشهارية تتكون من جانبين :

- الجانب الإخباري : يتلقى المستهلك هذا الجانب بوعي، ويتعامل معه بكامل قواه العقلية .

- الجانب الإيحائي : يتكون هذا الجانب من التمثلات والرموز، ويحظى بأهمية المشهرين لأنه يخاطب لاشعور المستهلك ويثير مشاعره وأهواءه ، ويرضي حاجاته ودوافعه .. من خلال :

(أ) شحن الرسالة الإشهارية بموحيات دالة تثير أحلام المستهلك .

(ب) توظف القيم المشتركة التي تهم الناس على اختلاف أعمارهم ومشاربهم وانتماءاتهم الاجتماعية ، ومن بين هذه القيم : الوفرة ، النجاح ، السعادة، الشباب، التقدم .

(ج) وإن كان المستهلك وفيا لقيمه ونماذجه الثقافية، فإن المشهرين يضعونه في وضعيات جديدة، ويستدرجونه بأساليب الإقناع والإمتاع لمواجهتها مستخدما تصرفات ومواقف جديدة. يتوخى المشهرون من هذه العملية خلخلة نماذجه الثقافية، وتهييأه لتقبل تمثلات وترسيمات ثقافية جديدة، وذلك حتى تصبح صورة العلامة امتدادا لصورة ذاته .

(د) يعزز الإشهار الصورة على حساب الواقع إن لم نقل أنها تتحول إلى واقع متعال. فشخصية لاعب كرة القدم المتألق تنمحي لتحل محلها الأسطورة التي كونها الرأي العام عنه. وتحمل معها هذه الأسطورة قيما تخدم مصلحة المشهرين، وتعزز صورة العلامة في أفئدة ملايين من المستهلكين. لا يضيف الإشهار أية قيمة مضافة للمنتوج في حد ذاته لأنه ذو طبيعة رمزية. وتباع العلامة في السوق ليس حسب المميزات المادية للمنتوج، وإنما حسب الصورة التي كونها المستهلك عنها .

بالنظر إلى هذه الاستراتيجيات الموظفة في الخطاب الإشهاري- والصورة من أهم تمثلاته- يتراءى لنا تبلور فكرة أكثر ذكاء من قبل المشهرين الغربيين من فكرة عولمة الثقافة الغربية التي لاقت استهجانا واعتراضات لا حصر لها، تنادي باحترام الشعوب وحصانة مقوماتها الثقافية. هذه الفكرة هي استخدام الثقافات المحلية ذاتها كستار لترويج منتوجاتها؛ فبعد أن نقدت ونقضت تحليلات ما بعد

الحداثة هذه للإعلان نظرية "الإمبريالية الثقافية " التي سادت منذ الخمسينيات، مفترضة أن الرأسمالية الغربية تريد توحيد النمط الثقافي للعالم ليكون غربيا، تأتي تحليلات ما بعد الحداثة لظاهرة العولمة لتنقض ذلك من الأساس، وتبين أنه إذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم، فإنها في ترويجها لسلعها تستخدم الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية لتوسع أسواقها، وتبيع رموز هذه الثقافات كسلع، وبالتالي تساعد على تشظي العالم وتفككه، بل تناحره أيضا، وهو التحليل الذي يفسر لماذا صعدت أصوات في العالم تنادي بالهوية الثقافية والخصوصية والقومية بشكل متزامن مع خطاب العولمة [٣٩] .

وإذا أردنا إعطاء أمثلة عن احتفاء الصورة الإشهارية بالتعددية الثقافية، فإن باحثين يؤكدون أنه أصبح هناك شبية كبيرة للاستهلاك، واستجابة أكثر للإشهار من ذي قبل عند الشعوب، حينما استخدمت الشركات الغربية استراتيجيات إشهارية محلية لترويج سلعها وخدماتها؛ ولا أدل على ذلك الكم الهائل من الصور الإشهارية التي تستخدم رموزا وشخصيات محلية [*] كشركات كوكاكولا وبيبسي ومستحضرات التجميل والغسيل... والتي لاقت نجاحا كبيرا في تسويق منتجاتها.

ومما يحرص عليه المشهرون – من خلال هذه الاستراتيجية – إظهار الصور حاملة لميزات البلد الموجهة إليه، مخاطبة مستهلكيه باللغة التي يتداولونها، في إطار محترم (مظاهر التدين والنظافة التحلي بالأخلاق في الصور الإشهارية لمنتجات الغسيل مثلا) .

٤- ب/ أنموذج لتمفصل المحلي مع الكوكبي: إشهارات شبكة AT&T الأمريكية للاتصالات :

- وصف مادة الإشهار :

هي مجموعة من الصور الإشهارية الثابتة، مستطيلة الشكل ، تشبه إلى حد كبير صور الخداع البصري، فهي تبدو لأول وهلة ممثلة لأشياء أو كيانات إنسانية أو حيوانية أو نباتية، لكن بالتمعن فيها يظهر للمتلقي أنها تستعمل الأيادي لتصوير هذه الكيانات باحترافية كبيرة .

والصور الـ٢٣ موجهة كدعاية إشهارية عن المنتج الأمريكي " شبكة الاتصالات الأمريكية الخاصة بالهاتف المحمول ذات التغطية العالمية " . تصلح – في رأينا – أنموذجا متميزا لازدواجية الطرح فهي تتباهى بالانتماء الأمريكي بشكل يتخفي وراء حلل محلية للدول الموجهة إليها هذه الصور .

- *تحليل الصور الإشهارية :*

* **التحليل اللساني :**

تضمنت الإشهارات ثلاث عبارات باللسان الإنجليزي :

الأولى : The best coverage of carrier worldwide أفضل تغطية للنقال في جميع أنحاء العالم تكرّرت في كل الصور محل الدراسة، وهي عبارة واضحة المقصدية تدعي أن شبكة AT&T توفر تغطية شاملة لأي هاتف في أي منطقة من العالم، جاءت على سبيل التقرير، بحيث لا تدع مجالا للتفكير في أن هناك أفضل أو أشمل منها لعمل الهاتف النقال .

الثانية : عبارة تبين أن " أكثر الهواتف التي تعمل في أكثر من 200 (215) بلدا ، مثل......، وردت بنسقين :

More phones that work in more than 200 (215) countries, like……

Works in over 200 (215) like……

وكلتا الجملتين تقريرية إخبارية تؤكد ما ذهبت إليه العبارة الأولى من شمول التغطية، لكن تضيف الجديد وهو أن هذه الشبكة تعمل عليها مختلف أنواع الهواتف في أكثر من ٢٠٠ (٢١٥) بلد .

الثالثة : ترشد المتلقي إلى كيفية الاتصال بالشركة من خلال موقعها ، وهي كذلك جاءت بصيغتين :

For more information click att.com/wirelessinternational.

Att.com.global

ووضعها في الشريط البرتقالي الذي يمثل – إضافة إلى شعار الشركة – رمزا للشركة ، دليل على رسمية الموقع ، أولا ، ويعزز الفكرتين الأوليين : الشمولية – القدرة على مسايرة التكنولوجيا؛ بحيث يمكننا التأويل بأن المُشهر يريد أن يقول لنا: إن ما نقوله لك صحيح وإن كان لديك شك فتأكد بزيارتك لموقعنا، حين تطلع على نشاطاتنا بالتفصيل .

كما أن تنويع أماكن وضع العبارات الثلاث الهدف منه عدم إملال المشاهد، إذا ما اطلع على كل الصور تباعا. وفيما يخص نوع الخط وحجمه فهو خط متداول متوسط الحجم، خال من الجمالية، فهو يقدم الفكرة في طابع بسيط .

* التحليل التشكيلي :

هناك صفات تشكيلية عامة تشترك فيها الصور المدروسة، تتمثل في :

- صور مستطيلة الشكل ، دلالة على الإحاطة والشمول .
- البعد في الصور ذو تبئير طويل مما يعطي للصور وضوحا واتساعا .
- الخطوط كلها انسيابية، تموجية، توحي بطابع المرونة والبساطة اللذين تتحلى بهما الهواتف باستخدامها لخدمات AT&T .
- الشعار الخاص بالشركة وكذا الإطار البرتقالي في أسفل الصور حاضر بها كلها، إضفاء للرسمية للإشهارات .
- استخدام أنواع عديدة من الهواتف النقالة في الصور الإشهارية، كتنويع لعين المشاهد – وبالتالي طرد للتكرار-- ويوفر معنى أن الشبكة قادرة على تشغيل كل الهواتف ، ومنه يطمئن المستهلك بأنه لا داعي لأن يقلق إزاء تسيير أي هاتف يملكه .
- اختلاف ألوان الخلفيات، مع المحافظة على أن لكل خلفية معنى يتناسب و الأيقون المصاحب لها، وتتسم بالبساطة، ذات لون غالب مع سمة التدرج؛ بحيث يكون التمثيل متصدرا للصورة يشمل اللون الباهت، ثم مع الابتعاد شيئا

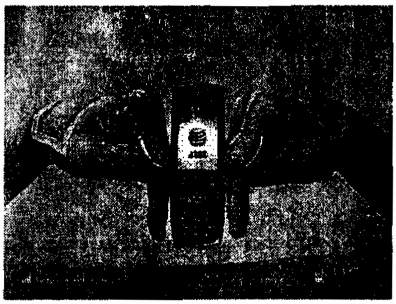
فشيئا يستمر اللون إلى الأغمق. وفي هذا إيحاء بأهمية الأيقون (إنسان، حيوان، نبات) الحامل للهاتف .

* **التحليل الأيقوني :**

في الصور الـ ٢٣ توجد أيقونات ظاهرية، حسب كل صورة ممثلة لرموز تشتهر بها البلدان المختلفة :

* الصورة (١) : الهـند

تصور فيلين متقابلين، بينهما هاتف، و الفيل تشتهر به الهند، فهو وسيلة تنقل بدائية، جعلته صديقا للهنود. ومنه فالهاتف كذلك سينقل الهندي لا من مكان لآخر، بل من عالم الانغلاق إلى التفتح والمعرفة .



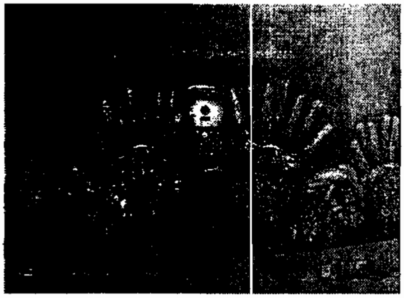
* الصورة (٢) : استراليا

سحلية وكنغر، مما تشتهر به استراليا، جاءا في محيط مليء بالألوان، كما هي طبيعة البلد الخلابة، والأهمية كانت للهاتف ، من حيث موقعه في الصورة، فتستبدل الطبيعة بتكنلوجيا الاتصالات .



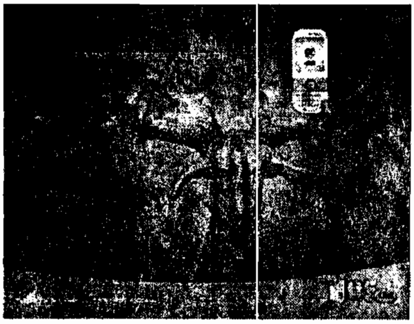
* الصورة (٣) : البرازيل

صور لغجريات، يوجهن نظرة الرضى مع ابتسامة، وغير خاف عن الباحثين في مجال الإشهار سبل استخدام المرأة في الإشهار ودلالات ذلك من إغراء، والجديد في هذه الصورة أن المرأة المجاورة للهاتف مباشرة أخفضت عينيها كنوع من الحياء، تجاه الجهاز الخارق الذي سيفضح مشاعرها ومكنونات صدرها حين يستعمل وفق شبكة AT&T.



* الصورة (٤) : كندا

يقابلنا حيوان "الرنة"، وهو نوع من الأيائل تشتهر به كندا، مع الأماكن المحاذية للمتجمد الشمالي، يرمز للقوة والجمال، وكذا الرشاقة، وهي صفات يتمنى المشهر أن يقتنع بها المشاهد، كخصائص للهواتف التي تستخدم مجال تغطية الشبكة.

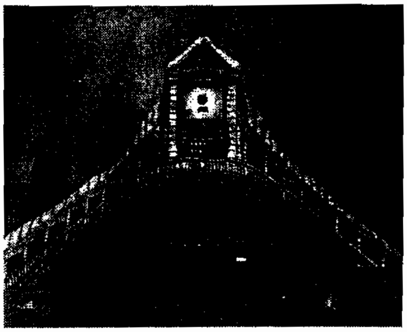


* الصورة (٥) : إيطاليا

صورة "جسر ريالتو" الذي يقع فى البندقية و يعتبر من معالم الجذب السياحى الرئيسية ، واحد من أربعة جسور تربط ضفتى قناة "جراند". بدأ بناؤه فى

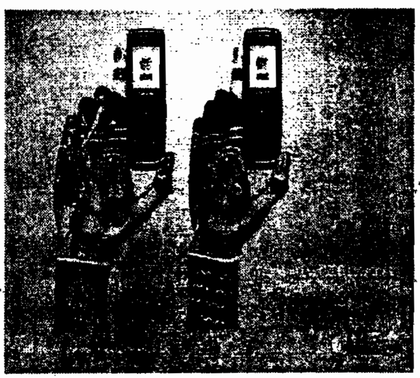
القرن ١٢، اتخذ الشكل الحالى سنة ١٥٩١، شكلة بسيط و يتكون من رواق معمد واحد. عليه توجد محلات البندقية التقليدية التى تقوم ببيع الذهب.

يتوسط الجسر هاتف نقال -يعمل على شبكة AT&T - ليحتل مركز الصورة، فيتيقن المشاهد أنه لا أهمية للمحلات الموجودة، ولا للمكان الذي يسعى إليه الزوار للإطلالة على قناة جراند، إنما المهم فقط -وأبدا- هو أن نملك هاتفا يعمل وفق هذه الشبكة .



* الصورة (٦) : مصر

شخصيتان فرعونيتان-هما بطبيعة الحال امرأتان- تحملان هاتفين، تتجهان به إلى مكـــان ما، يمكن أن يكون بلاط الحاكم، وترتديان لباسين مختلفي اللون، مما يوحي باختلاف منزلتهما، أو انتمائهما السياسي إلى القومية أو الوجهة الأمريكية كون إحداهما بلون علم مصر الحديثة والثانية بألوان الولايات المتحدة الأمريكية. و جعلهما اثنتان دلالة على أن شغل الفراعنة الشاغل هو الالتهاء بالهاتف لاغير .



* الصورة (٧) : كوستاريكا

طير مهاجر جميل ضمن بيئة بدائية خضراء، يكتشف هاتفا بين أوراق النباتات، في إيحاء واضح بأن شبكة الهاتف النقال AT&T تنشر نشاطها من مكان لآخر تباعا، لتري الشعوب المتخلفة جديدها العلمي .



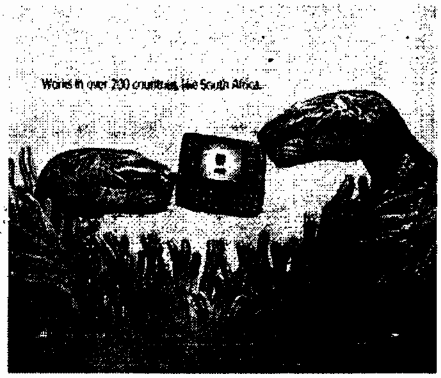
* الصورة (٨) : المغرب

صحراء بها عدد من أشجار النخيل المتباعدة، وعلى جذع إحداها هاتفه في وضعية "متكىء" ، في دلالة رمزية للراحة والترفيه التي سينالها مستعمل الهاتف في المغرب، في إطار الشبكة صاحبة الإشهار. ومن وراء اختيار طبيعة المغرب صحراوية، على ما نعتقد، بعد سياسي، يمرر رسالة فحواها أن الولايات المتحدة تساند امتلاك المغرب للصحراء الشاسعة محل الصراع بينه وبين قاطنيها من الصحراويين .



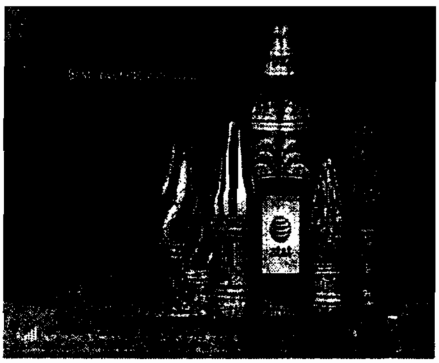
* الصورة (٩) : جنوب افريقيا

نمران يتواجهان وجها لوجه، في صراع شرس أساسه امتلاك هاتف AT&T، بمعنى أن القوي هو الذي يمتلك الحضارة، ويتحكم بها، وبها يقود تابعيه على حيث يشاء، كبديل عن المثل: "البقاء للأقوى " .



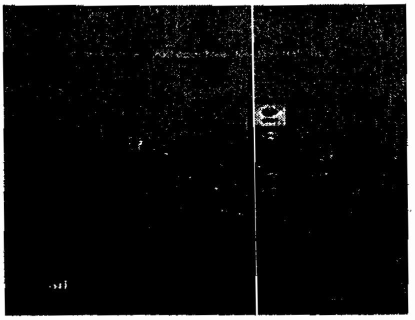
* الصورة (١٠) : روسيا

يتجسد قصر "الكريملن" الشهير في روسيا، وهو بالإضافة إلى مكانته التاريخية يحمل بعدا سياسيا، فهو مركز للحكم، ومنه تسري رسالة خفية كنهها أن الشركات الأمريكية تتحكم –أو تحاول أن تتحكم– في تكنلوجيات العالم وفي سياساته أيضا، ورسالة أخرى مفادها أنه لا رموز لهذا البلد إلا ما ورثته عن "الإتحاد السوفياتي" سابقا .



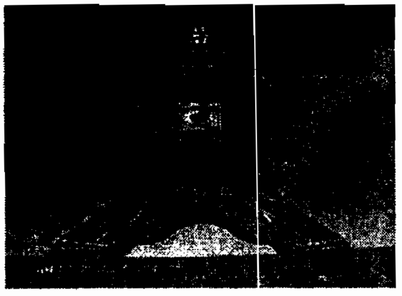
* لصورة (١١) : البهاماس

هاتف في مكان تجمع الشعب المرجانية وسمكة مزخرفة – تدل على البيئة المتنوعة للجزر– وشكل المرجان جسدته أصابع أيدي منتشرة، في إيماء للمتلقي بأن هناك تعددا لاستخدامات شبكة AT&T، في الاتصال والأنترنت والتلفزيون وغيرها .



* الصورة (١٢) : فرنسا

لا أحد يتحدث أو يسمع عن فرنسا، دون أن يستحضر ذهنه "برج إيفل"، فكان من الطبيعي أن يدرج في الصورة الإشهارية الموجهة إلى فرنسا ، لكن تحول مركز الاهتمام، إلى الهاتف كبقية الصور، فيتسم الهاتف ذو المجال AT&T بالشموخ والارتقاء وفسحة الفضاء، وساعد على ترسيخ هذا المحنى ألوان الخلفية الحالمة .



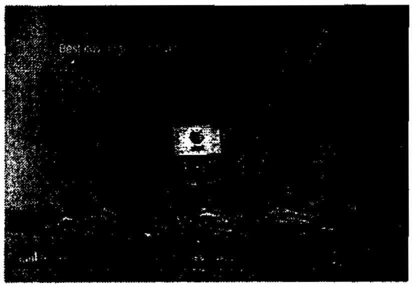
* الصورة (١٣) : هولندا

تبرز للرائي مجموعة من أزهار "التوليب" الأرجوانية والبرتقالية ، إذ تبرز ما تشتهر به هولندا فهي تسمى لدى الكثيرين "مملكة أزهار التوليب " فهي منتشرة فيها بمساحات هائلة . وفي داخل إحدى هـذه الزهور يوجد هاتف. وعليـه يتراءى للناظر أن قمة الجمال لا تتعلق بالزهـور نفسها ، وإنما بالهاتف داخلها، وما اختيار اللونين الأرجواني والبرتقالي الهادئين إلا للتأثير في المتمعن في الصورة .



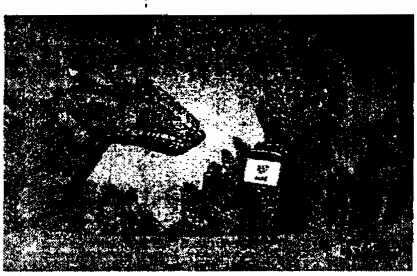
* الصورة (١٤) : النرويج

صورة سفينة أسطورية، تحاكي قصص "القراصنة" أو"الفيكينغ" في البحار والمحيطات، ولاتحمل السفينة أي شيء سوى هاتف مشغل، فرغم وجودها -كأي سفينة- في خطر دائم إلا أنها تحافظ عليه (توسط الهاتف للسفينة) والمقصود : شبكتنا آمنة الاستخدام، رغم كونها تتعرض للمنافسة .



*الصورة (١٥) : البراغواي

تظهر "أفعى الاناكوندا" الخضراء التي تعتبر أكبر الأفاعي في العالم قاطبة، وهي تتأمل هاتفا قبالتها ، وكأنها تكتشفه ، تثير فينا هذه الوضعية التساؤل؛ فالمعروف عنها-أي الأفعى- أنها تلتهم فرائسها ولو كانت حية، قد تكون أكبر من حجمها، ولكنها لم تلتهم الهاتف، فتتجسد مقولة "صلابة وقوة الهاتف" وأنه غير قابل للتلف بسرعة .



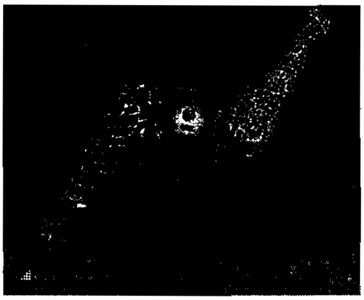
* الصورة١٦: اليابان

الصورة الأولى لليابان، تجسد امرأتين من العصر الإمبراطوري، إحداهما تبدو خادمة (من لباسها)، تقدم هاتفا للملكة، أو سيدة ذات شأن، وهذه الأخيرة تشير بإصبعها متسائلة عما يُهدى إليها. ويمكن تأويل هذه الصورة بأن اليابانيين تعلموا الحضارة من غيرهم، وهم الأمريكان، وهذا ما يريد المشهر قوله.

الصورة الثانية، سمكتين، بينهما هاتف، باعتبار اليابان جزرا تطل على المحيط. وثنائية السمكة تشير إلى الثنائية الحضارية (الو.م.أ واليابان)، الحالية المتسمة بالتنافس التجاري والصناعي والتكنولوجي، وقد استقينا هذا المعنى من خلال شكل اليد المجسدة لكلى السمكتين (قبضة= قوة).



(١٦-١)



(١٦-٢)

* الصورة١٧: المكسيك

في (١٧-١) رموز لحضارة المكسيك القديمة "المايا" ـ تستقبل الهاتف بيد مفتوحة، على أساس أن الانفتاح يأتي من شمال أمريكا إلى جنوبها.

أما في (١٧-٢) فالفلفل الأحمر الذي يفتخر به المطبخ المكسيكي، أصبح يزاحمه الهاتف النقال في الأهمية والمكانة التقديسية. والتكلم عبر هواتف AT&T أضحى مدار اهتمام كالتفنن في الطبخ .



(١٧-١)

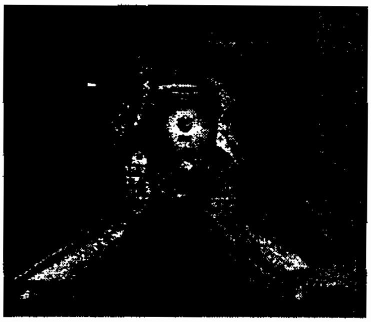


(١٧-٢)

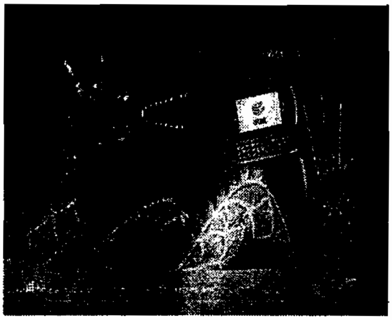
*الصورة ١٨: الصين

(١٨-١) : سـور الصين العظيم بما له مـن مكانة تاريخية وسياحية لا ينتهي سوى بهاتف نقـال ، مما يربك المشاهد ويجعله يقارن بين منجزات الحضارة القديمة " سور الصين العظيم " ومنجزات الحداثة " الهواتف ومجالات تشغيلها المتعددة .

(١٨-٢) : تنين يتلاعب بهاتف، ولكن هذه المرة لم توظف الأيدي فقط، بل زيد عليها الأرجل، ونفسر محتوى الإضافة بأن المقصود كثرة السكان، ويؤكد توجهنا، وضعية التنين المتكيء الذي كان "العملاق النائم" يحاول النهوض للوصول إلى التطور .



(١٨-١)



(١٨-٢)

* الصورة ١٩: المملكة المتحدة

التجسيد الأول شخصان من الحرس الجمهوري- وهو رمز للمملكة - يحرسان هاتفا، لكن المشكلة أنهما لا يبدوان يقظين إطلاقا، بل مظاهر التعب بادية عليهما، ألا يدل هذا على أن وقت المملكة البريطانية - العجوز- قد انتهى. وجاء وقت آخر تتحكم في الو.م.أ ؟.

(١٩-٢) : انجلترا، أعمدة من صخور بركانية تسمى "ستونهنج" التي نصبت منذ ٥٠٠٠ ق م، إحدى معالم انجلترا، من أقدم الآثار في العالم، نصب على إحداها هاتف، وكأن الاتصالات والانترنت واللاسلكي (خدمات AT&T) متجذرة في أعماق التاريخ، ولا غنى للإنسان عنها .



(١٩-١)



(١٩-٢)

وتتبعنا للأيقونات الظاهرية، بما تحمله من دلالات –اجتهدنا لتأويلها– لا يجب أن ينسينا أيقونة خفـــية أو باطنة وهي أيقونة " اليـــد " التي وظفت بشكل فني لتشكيل الأيقونات السابقة (الظاهرية) ، لكن هي في حد ذاتها قابلة للقراءة، بالنظر إلى تعدد كيفيات إدراجها .

فاليد تعتبر العضو المستعمل في الاتصال، هي المتحكم في جهاز الهاتف النقال، ولكن بقراءة أبعد يمكننا الحديث عن دلالات وضعيات الأيدي ؛ فهي توحي بالثبات عندما تكون مجتمعة الأصابع، وتدل على الشموخ عندما تكون مرفوعة، وتلهمنا معنى الوحدة حينما تكون الأيدي متشابكة، ومتحكمة في الطبيعة حينما تمسك بشيء، طالبة العون حالة تكون ممدودة، وتدل على القوة إذ مثلت قبضة، بمعنى الاكتشاف في حالة الإشارة إلى شيء. وهذه الوضعيات كلها مبثوثة في الصور الإشهارية المدروسة. مؤيدة فكرة " شبكة AT&T رفيقة الإنسان في كل نشاطاته الحياتية والاجتماعية .

وطابع الشعار نفسه أيقونة إضافية، فهو على شكل كرة أرضية ذات حلقات متموجة زرقاء؛ فالكرة دلالة على العالمية، الأزرق على الولايات المتحدة الأمريكية، الحلقات المتموجة رمز للذبذبات التي تنقل التغطية إلى هواتف العالم أينما كانت .

- استراتيجية التغييب :

إنّ القراءة التأويلية للأبعاد اللسانية والتشكيلية والأيقونية ، تبقى ناقصة في ظل اعتمادها على الحضور الفعلي لأنواع العلامات في الصورة الإشهارية، مما يدفعنا إلى قراءة مكملة تتمثل في استحضار ما تم تغييبه في نص الإشهار ، ومن خلال التأمل البسيط في الصور التي لدينا، يمكن ملاحظة تغييب عناصر أخرى ، ربما كان لزاما على المشهر تقديمها ، وهي :

ليس في الصور علامات تدل على الجو ، وكأن المشهر يريد بنا أن نؤمن بأنه لا يحدث أي طارىء على عمل الشبكة ، فالصحو هو المخيم الدائم في سماء كل البلدان .

انعدام الأرقام باستثناء الرقمين ٢٠٠ و٢١٥ الدالين على عدد البلدان التي يشملها نشاط الشبكة ، مما يجعل نفسية المتلقي مرتاحة إلى عدم مادية المؤسسة المعلنة، في ظل عالم مادي لا يؤمن إلا بالربح السريع والمصالح الشخصية .

لا أشكال هندسية خلاف المساحة المستطيلة المخصصة للإشهار، وكأننا في فضاء مفتوح على الشفافية والاستقرار .

لا حاضر ولا مستقبل ، فلا نجد رموزا تدل على هذين الزمنين ، وإنما لجأ المشهر إلى بث رموز أغلبها تتعلق بالماضي ، أو تتعلق بما هو مشهور من أكل أو حيوان أو نبات في البلدان، ونستقي من هذا الاستخدام أن هناك هروبا من حساسية الحاضر - في نفسية المشهر - إلى حميمية الماضي - بالنسبة للمتلقي- في إشارة على عدم الاعتراف بأي كيان متطور سوى الكيان " الأمريكي " .

الخاتمة:

وفي ظل محاولة القراءة التأويلية التي سبق وأن افترضنا أنها تتجاوز الوصف السطحي، للعلامات اللسانية والأيقونية، والتشكيلية لتغوص في أعماق الرسائل البصرية التي يبثها المشهر في إشهاره، خرجنا بجملة من النتائج، أهمها:

- الصور الإشهارية تلتزم بآليات متعارف عليها، متمثلة في الجوانب التشكيلية والأيقونية، باعتبارها الحامل للدلالات المبثوثة في الرسائل البصرية.وهي آليات بلاغية كونها تؤدي وظيفة الإقناع .

- الصور الإشهارية الموجهة لفئة واسعة ، كما هو الحال بالنسبة للصور محل الدراسة ، تتخذ مبدأ البسادلة الشكلية ، والعمق المعنوي ؛ فأيقوناتها وتشكيلاتها ، واضحة بالنسبة للقارىء – المتلقي- المستهلك – ، لكنها في الوقت نفسه تحمل أبعادا عميقة ، ليس بإمكان النظرة الخاطفة أن تستجليها، بل ينبغي التأمل المؤسس عن معرفة ودراية .

- تميل الصور الإشهارية إلى استخدام ما يثير في النفس الأحاسيس، بأن تلعب على وتر التاريخ أو الشهرة أو الانتماء...أو حتى السياسة، للوصول إلى تقبل المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا داخل في استراتيجية توظيف الثقافة والرموز المحلية في الإشهار، لكن هذا ظاهريا فقط ؛ ففي الواقع لا يدعو الإشهار إلا إلى ثقافة وسلوك بل وحتى تفكير غربي (وفي الصور التي مثلنا بها أحسن دليل) .

كما تستخدم الإقناع المنطقي الحجاجي، لجعل المستهلك يقتنع أنه لا شيء أهم أو أكثر جدارة لحل مشاكله، من الموضوع المشهر عنه، ضمن استراتيجية خلق المجتمع الاستهلاكي التي تتبعها الرأسمالية الغربية .

- نص للرسائل البصرية – ومنهـا الصور الإشهارية – يبقى دائما مفتوحـا على قراءات عديـدة تبعا لانتماء القارىء أو المحـل والمنطلقات السوسيوثقافية له .

- الإشهار يعبر عن الهيمنة الكونية للغرب، وفي الوقت ذاته يمكن أن يكون وسيلة لإنعاش الثقافات المحلية، إذا حسّن استخدامه .

المراجع

١ - **محمد أكعبور : سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. مقدمة**
http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017/

٢ - آن سوفاجو : **الإيديولوجيا** وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري ، ترجمة : أحمد الدويري ، مجلة علامات ، العدد ٢٧، ٢٠٠٧ ، ص ٤٨.

٣ - **المرجع نفسه** : ص ٤٩ .

4 - A. J. Greimas, J. Courtés, sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, ed. Hachette, paris, 1979, p.181.

٥ - **محمد أكعبور : سيميولوجيا** الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتمظهرات المعنى
http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017

٦ - **سعيد بنكراد : السيميائيات** (مفاهيمها وتطبيقاتها) ، منشورات الزمن، الدار البيضاء ، ٢٠٠٣ ، ص٧٧.

٧ - أنظر: B Cocula et C Peyroutet. Op. cit. 1986. p.35

8 - **Marie Claude vettraino Soulard,** lire une image ,ed.Arland colin ,paris, 1993,p.107 .

٩ - **محمد غرافي** : قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، العدد ١٣، ص ١٢٩.

١٠- **عبد الحق بلعابد** : سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، مداخلة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، ٢٤ - ٢٧ أبريل ٢٠٠٧.

١١- **جمال أردان :** المنظورية والتمثيل (مقاربة فلسفية لمفاهيم المكان والرؤية في فن الرسم) ، مجلة فكر ونقد، ع ١٣، السنة الثانية ، نوفمبر ١٩٩٨، المغرب ، ص٨٧ .

١٢- **شاكر عبد الحميد :** التفضيل الجمالي (دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)، مجلة عالم المعرفة ، عدد ٢٦٧، الصادرة عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت، مارس ٢٠٠١، ص ٢٥٧-٢٥٩.

13- **Nathalie Albou,** François Rio ,lectures méthodiques, ed. Ellipses paris, 1995, p.p.108.

١٤- **ينظر: عبد العالي بوطيب،** آليات الخطاب الإشهاري-الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، العدد ١٨، المغرب ، ٢٠٠٢، ص ١١٩.

١٥- **المرجع نفسه :** ص ١٢٠.

١٦- **محمد غرافي :** قراءة في السيميولوجيا البصرية، ص ١٢٤ .

17- **Dominique Serre - Floersheim,** quand les images vous prennent au mot, ed. organisation, paris, 1993, pp28.

١٨- **ينظر في هذا المجال :** Jean Chevalier, Alain Gheerbrant dictionnaire des symboles, éd Robert Lafon

19- **Dominique Serre - Floersheim,** quand les images vous prennent au mot, ed. organisation, paris, 1993, pp 21.

٢٠- **عبد الحق بلعابد :** سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل.

٢١- **محمد الهجابي :** التصوير والخطاب البصري (تمهيد أولي في البنية والقراءة)، مطبعة الساحل ، ط١، سنة ١٩٩٤، الرباط، ص١٧٥.

22- **Martine Joly :** l'image et les signes, Nathan,1994, p. 104 .

23- **Dominique Serre - Floersheim,** quand les images vous prennent au mot, pp27-28 .

٢٤- **المرجع نفسه** : ص٣٢-٣٣.

٢٥- انظر: M.Joly. op. cit. 1993. p.30

٢٦- أنظر: M.Joly. op. cit. 1993. p.72

٢٧- **عبد العالي بوطيب** : آليات الخطاب الإشهاري- الصورة الثابتة نموذجا ، ص ١٢٢.

٢٨- أنظر: M.Joly. op. cit. 1993. p.44

٢٩- **محمد أكعبور** : سيميولوجيا الخطاب البصري وإنتاج المعنى: مقاربة تواصلية نقدية. الخطاب البصري وتمظهرات المعنى http://akaabour1979.maktoobblog.com/267017

٣٠- **سعيد بنكراد** : السيميائيات (مفاهيمها وتطبيقاتها) ، ص٩٣.

٣١- **سعاد عالمي** : مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري ، إفريقيا الشرق ، سنة ٢٠٠٤ ، المغرب، ص٥٥-٥٦.

٣٢- **محمد الولي** : بلاغة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة تصدر في المغرب، العدد ١٨، ٢٠٠٢، ص ٦٥.

٣٣- **محمد الولي** : الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، علامات، العدد ٢٧، ٢٠٠٧، ص ١٠.

٣٤- **الزاهيد مصطفى** : سوسيولوجية الخطاب الإعلامي الإشهار واليات اشتغاله، http://www.azilal-online.com/inf-ar/articles-action-show-id-1725.htm

٣٥- **عبد الله أحمد بن عتو** : الإشهار بنية خطاب ووظيفة سلوك، علامات، العدد ١٨ ، ١٩٩٨ ، ص١١٢.

٣٦- **هبة فتوح** : إيديولوجيا الصورة الإعلامية، www.tourathtripoli.org/...fi.../ideologia%20alssoura%20 ali3lamia.pdf

٣٧- **المرجع نفسه** : ص ٥-٦ بتصرف.

38- Kenneth Alan. A Formalization of Postmodern Theory. Sociological Perpectves,vol, 43; no3; fall 2000; pp 363-387.

نقلا عن : محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط١، ٢٠٠٨، ص ٩٥.

٣٩- محمد الولي : بلاغة الإشهار، علامات، العدد ١٨، ٢٠٠٢، ص ٦٥.

٤٠- ألقي هذا العرض ضمن أنشطة طلبة شعبة اللغة العربية وآدابها بكلية الآداب - عين الشق ، ٢٠٠٢.

41- Bignell, postmodern Media Culture, pp 166-170.

(*) الأمر نفسه في المجتمعات العربية ؛ فالإشهارات التي تظهر فيها الشخصيات والمشاهير العرب لا حصر لها .